

Д. Д. Мищенко

Научный руководитель: Н. С. Алабушева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ОБЩЕГО КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ КОФЕЕН

Аннотация: цель исследования — выделить основные общие методы контент-планирования для продвижения аккаунтов кофеен в социальных сетях. В статье рассмотрены виды контента: информационный, продающий, развлекательный, пользовательский. Данные виды контента используются для составления контент-плана, который помогает лучше понять свою аудиторию и ее интересы, увеличить активность и создать обратную связь. Практическая значимость работы заключается в создании контент-стратегии, которая подойдет любой кофейне для продвижения в Сети. В результате выделены основные общие правила для составления контент-плана для кофеен.

Ключевые слова: Контент, контент-планирование, стратегия, кофейня, продвижение.

D. D. Michshenko

Scientific supervisor: N. S. Alabusheva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MAIN RULES OF DEVELOPING A CONTENT PLAN FOR COFFEE SHOPS

Abstract: the purpose of the study is to highlight the main universal methods of content planning for promoting coffee shop accounts in social networking. The article describes the types of content: informational, selling, entertaining, presenting. These types of content are used to make a content plan that helps to better understand your audience and its interests, increase activity and create feedback. The practical significance of the article lies creating a content strategy suitable for promoting any coffee shop in the social networking. As a result, the described main types of content are used to make a content plan.

Keywords: Content, content-planning, strategy, coffee shop, promotion.

На сегодняшний день проблема продвижения бизнеса в сети Интернет является актуальной, так как традиционный способ продвижения товаров, продуктов и услуг отходит на второй план. В приоритете рассматривается продвижение через социальные сети и таргетированную рекламу. Для продвижения своего блога необходимо не только загружать красивые картинки в профиль, писать небольшие посты, обновлять актуальные истории и взаимодействовать с подписчиками, но и иметь четкий контент-план и следовать ему.

Контент-план представляет собой список планируемых тем для публикации в блоге, социальных сетях, рассылке и иных ресурсах в Интернете [1]. Он составляется для того, чтобы учесть потребности клиента, сделать информацию максимально полезной и эффективной в решении его проблемы. Такой подход к ведению бизнеса во многом поможет увеличить общую прибыль.

Сегодня большинство кофеен пользуются контент-планированием, чтобы расширить свою аудиторию, повысить продажи и лояльность клиентов.

В ходе исследования были изучены различные аккаунты кофеен и выявлены общие ошибки, которые напрямую влия-

ют на заинтересованность и активность подписчиков. К таким ошибкам можно отнести: однообразие контента, отсутствие цели и стратегии, слабую коммуникацию с пользователями. Важно постоянно взаимодействовать с подписчиками, поддерживать с ними обратную связь, рассказывать о рабочем персонале, успехах кофейни, давать пользователям возможность высказаться и задать интересующие вопросы.

При создании общего контент-плана, который можно использовать для всех кофеен, была проведена индивидуальная работа с кофейней Dialogi, расположенной в городе Екатеринбурге. После проведения детального анализа аккаунта, а именно изучения целевой аудитории, активности подписчиков, количества лайков и комментариев под постами, частоты их публикации, качества и полезности информации, был составлен контент-план, который при грамотном использовании должен повысить активность пользователей.

Выделяют четыре основных вида контента: продающий, пользовательский, развлекательный, информационный.

К продающему контенту (промо-контенту) относят: обзоры, сравнения, тестирование продуктов, примеры использования, backstage (действия, процессы, которые не видит зритель), кейсы, скринкасты (тип подкастинга, позволяющий передавать для широкой аудитории видеопоток с записью происходящего на компьютере пользователя), лид-магниты (бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент). Пользовательский контент подразумевает собой материалы, сделанные и предложенные аудиторией. К примеру: отзывы, обзоры, вопросы, предложенные новости.

Пользовательский и продающий виды контента составляют 10–20 % от общей массы ресурсов, их следует чередовать с информационным и развлекательным. Так, аудитории будет интереснее просматривать посты и истории о новых акциях, специальных предложениях или уникальных услугах.

К развлекательному контенту относят юмор и интересные факты, видео, истории в рамках профессиональной тематики. Обычно объем такого контента составляет 10 % от общей массы ресурсов. Информационный контент включает в себя подборки книг, фильмов, рецептов, статей, сервисов, рецензий, презентаций, мастер-классов, чек-листов и т. д. Он помогает фор-

мировать экспертный образ и повышать репутацию компании. Объем такого контента составляет около 15 % от общей массы ресурсов. Данные виды контента являются наиболее интересными и легко воспринимаемыми аудиторией.

При составлении общего контент-плана для кофеен необходимо учитывать некоторые основные правила:

1. Визуальную составляющую (заранее подготовленные качественные фото и видео);
2. Чередование разных видов контента (выбрать тематику и идею дня, например «Атмосфера и уют заведения»);
3. Полезную информацию в постах и историях (рассказывать интересные факты о кофейнях, кофе, сотрудниках);
4. Гибкость (иметь в запасе дополнительные посты);
5. Обязательное наличие конкурсов/гивов/марафонов/акций и специальных приложений;
6. Частоту выхода публикаций (какое количество информации и с какой периодичностью следует выкладывать в посты).

Важно помнить, что целевая аудитория любого заведения индивидуальна и, в зависимости от ее интересов и потребностей, следует подбирать оформление, стиль, время и количество фотографий для планируемой публикации, объем постов выбранной тематики.

Таким образом, подводя итоги, важно отметить, что на сегодняшний день сложно представить успешное продвижение своего бренда, бизнеса или продукта без четко проработанного плана, который поможет не только сэкономить время на публикации постов, но и понять свою аудиторию, подобрать интересующий ее контент.

Изучение аккаунтов кофеен, выявление основных ошибок при ведении блога, анализ и составление контент-плана для кофейни Dialogi – все это послужило основой для определения главных правил, которых следует придерживаться при составлении общего контент-плана.

Библиографический список

1. Гордовский Д. Как подготовить контент-план для социальных сетей? URL: <https://blog.calltouch.ru/kak-podgotovit-kontent-plan-dlya-sotsialnyh-setej/> (дата обращения: 08.10.2019).

2. Как составить контент-план. URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan/> (дата обращения: 25.11.2019).

3. Контент-план. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/glossarii/kontent-plan> (дата обращения: 26.11.2019)

4. Контент-планирование //aspro.ru/ URL: <https://aspro.ru/news/4692/> (дата обращения: 09.04.2019).

5. Родионова Е. Как правильно составить контент-план? // convertmonster.ru/ URL: <https://convertmonster.ru/blog/kopiraiting-blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата обращения: 06.05.2020).

Е. Н. Мозолева

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ В INSTAGRAM КАК ЧАСТЬ МОДЕЛЕЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Аннотация: в статье анализируются модели идентичности брендов Brand Wheels и Brand Platform и соотносятся с личным брендом руководителя компании в Instagram как частью моделей. Рассматривается влияние личного бренда руководителя в Instagram на идентичность бренда.